

**USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR**

Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social
Doctorado en Ciencias de la Comunicación Social

Tesis de Doctorado

Tema: Contribuciones a un nuevo concepto de Redactor
en la comunicación publicitaria

UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Doctorando: Lic. M. Lorena Pruneda
Padrino de Tesis: Dr. Daniel Sinópoli
Fecha: 21 de julio de 2011

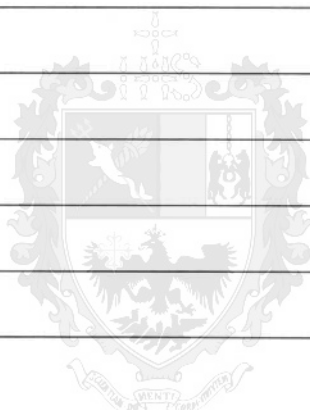
lorenapruneda@aol.com

ÍNDICE	
INTRODUCCIÓN	6
PRIMERA PARTE DISEÑO TEÓRICO Y METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN	12
CAPÍTULO I	12
A. DEFINICIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO	12
1. Definición actual de comunicación	12
2. Definición de Publicidad	14
2.1 Características de la Agencia de Publicidad	17
2.1.1 Función y dinámica del Equipo Creativo	20
3. Definición de la Redacción Publicitaria	21
3.1 Concepto de Redacción	21
3.2 El código escrito	22
3.3 La imagen	26
3.3.1 Funciones del texto en la publicidad gráfica	36
3.3.2 Funciones de la imagen en la publicidad gráfica	38
4. Fundamentos de la Redacción Publicitaria	39
4.1 Corrección	39
4.2 Adaptación	41
4.3 Eficacia	42
5. Redacción Publicitaria y Creatividad	44
5.1 Técnicas Creativas para la generación de ideas	45
6. Características de la Redacción Publicitaria	49
6.1 Síntesis	50
6.2 Nominalización	54
6.3 Desestructuración	56
6.4 Intertextualidad	58
B. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	61
C. TEORÍAS OPERATIVAS	61
CAPÍTULO II	67
A. MÉTODOS Y TÉCNICAS PARA EL ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	67

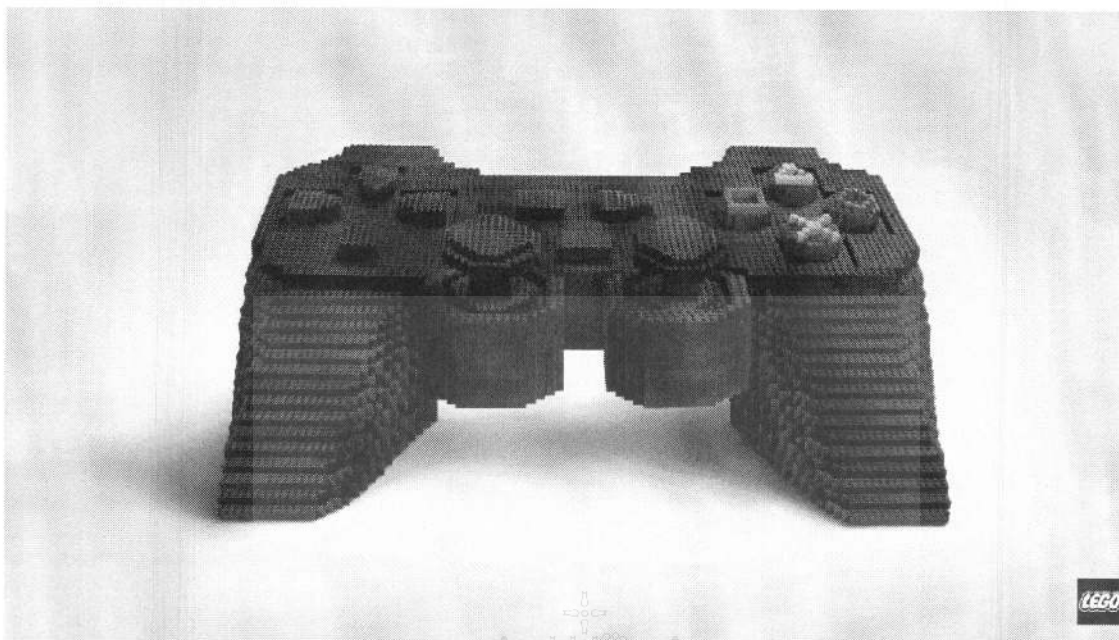
1. Definición de las operaciones analíticas	69
2. El análisis del discurso como método	70
2.1 Estructuras estilísticas y Retóricas	72
2.1.1 El registro	72
2.1.2 La Retórica de la elocución	73
3. Definición de Lenguaje Publicitario	76
B. INSTRUMENTOS PARA EL ANÁLISIS DE LAS PIEZAS GRÁFICAS	77
1. Tablas de análisis	77
<hr/>	
SEGUNDA PARTE	
INVESTIGACIÓN CONCEPTUAL	79
<hr/>	
CAPÍTULO III	79
A. DEFINICIÓN DEL CONCEPTO REDACTOR PUBLICITARIO	79
1. El Redactor Publicitario	80
1.1 Los Redactores de la historia	80
2. Las Duplas Creativas	85
3. Perfil del Redactor Publicitario	85
4. Dinámica de trabajo	93
5. Formación del Redactor Publicitario	96
5.1 Espacios de formación para el Redactor Publicitario	99
6. Funciones del Redactor Publicitario	103
B. PROCESO CREATIVO DEL REDACTOR PUBLICITARIO	108
1. Información	108
1.1 <i>Brief</i> Creativo	109
2. <i>Slogan</i>	119
3. Herramientas Creativas para el trabajo del Redactor Publicitario	125
3.1 El uso de los Caminos Creativos	125
3.2 La redacción de piezas publicitarias para el lanzamiento de productos nuevos	128
3.3 La creatividad a partir de la imagen de marca	129
3.3.1 Nacimiento, desarrollo e incorporación de una marca al mercado	131
3.3.2 Características de la marca	137

3.4 Hallazgo y utilización de <i>Insights</i>	138
3.5 La Redacción Publicitaria desde el Trabajo Conceptual	140
4. Tipos textuales en la Redacción Publicitaria	146
4.1 Argumentación	146
4.2 Descripción	147
4.3 Entinemas	148
4.4 Narración	149
 C. REDACCIÓN PUBLICITARIA EN BASE A LAS CARACTERÍSTICAS DE LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN	 151
1. Características de la publicidad en medios gráficos	151
2. Características de la publicidad en vía pública	152
3. Características de la publicidad en radio	153
4. Características de la publicidad en televisión	154
 CAPÍTULO IV	 157
CRITERIOS DE IDENTIFICACIÓN DE LOS CAMBIOS EN LA FUNCIÓN DEL REDACTOR PUBLICITARIO DESDE LA TEORÍA DE LA COMPLEJIDAD	157
1. Ciclos económicos como modificadores del consumo	161
2. Cambios en la sociedad que afectan la comunicación publicitaria	162
3. El auge del individualismo como promotor del consumo	164
4. Modificaciones en la narrativa y los efectos producidos en el lector	165
5. Hábitos de lectura y las consecuencias en las formas de comunicación	169
6. La Retórica como herramienta de persuasión	173
7. La saturación de mensajes y la necesidad de innovación	179
8. Los avances tecnológicos que transforman las comunicaciones	183
8.1 Internet	183
8.2 Comunicación viral	185
8.3 Comunicación interactiva	186
 TERCERA PARTE	
ANÁLISIS DE LA PRODUCCIÓN PUBLICITARIA	191
 CAPÍTULO V	 191

A. CRITERIOS DE SELECCIÓN DE LAS PIEZAS QUE CONFORMAN EL CORPUS	191
1. Categorías de productos	193
2. Marcas	196
3. Medios gráficos	198
4. Cronología	200
B. ANÁLISIS DEL CORPUS	205
1. Análisis de la primera selección de piezas	205
2. Análisis de la segunda selección de piezas	239
CONCLUSIONES	318
GLOSARIO	322
AGRADECIMIENTOS	330
ANEXO	331
BIBLIOGRAFÍA	379



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR



En la creación de esta pieza gráfica participó un Redactor Publicitario.

INTRODUCCIÓN

Resulta difícil determinar la fecha exacta del nacimiento de la publicidad, lo mismo sucede con la figura del Redactor Publicitario. En un principio, esta función fue ocupada por periodistas o escritores.

El Redactor Publicitario es una pieza fundamental en el proceso creativo de la publicidad. Es el compañero inseparable del Director de Arte, su complemento de la dupla creativa*.

¿Cómo se forma hoy un Redactor Publicitario en la Argentina? ¿Cuál es su trabajo? ¿Las nuevas tecnologías y formas de comunicarse afectan el trabajo del Redactor Publicitario? ¿De qué manera? "La gente lee cada vez menos" ¿Cómo responde a esto el Redactor Publicitario con la creación de mensajes? Estas son algunas de las preguntas que se hace quien quiere entender la función del Redactor Publicitario en la actualidad.

La creatividad publicitaria es una disciplina joven en relación con las clásicas y no dispone de bibliografía extensa con fundamentación teórica ni análisis crítico específico. Esta escasez es más evidente en el caso de la Redacción Publicitaria.

En el presente trabajo se realiza una investigación sobre la función del Redactor Publicitario, su formación y sus herramientas de trabajo, para lograr un análisis profundo que ayude a entender cuáles son los nuevos rasgos que caracterizan los procesos de creación en la Redacción Publicitaria y cuáles son las funciones en la actualidad del Redactor Publicitario durante la creación de una campaña publicitaria. El tema es relevante debido a la profesionalización de la función del Redactor Publicitario durante los

últimos quince años.

La formación actual tiene como desafío preparar a personas capaces de pensar comunicación efectiva con pocas palabras o ninguna, en su función específica de Redactores Publicitarios.

El objetivo de este punto es enunciar las distintas valoraciones que se hacen de la actividad publicitaria.

Desde sus comienzos, la publicidad como práctica profesional es blanco de ataques. A diario es cuestionada, criticada o señalada como promotora de la sociedad de consumo. Todas las personas parecen tener una opinión formada sobre la publicidad y la acusan de proteger y fortalecer a la burguesía, para perpetuar las raíces económico-políticas y culturales que sostienen a la sociedad capitalista. Se la compara con un espejo que reproduce e ilumina la fuente que la genera, y que mediante la repetición logra afirmar cada vez más el modelo del que surge. Se le atribuye la función de nexo entre el paradigma social que la crea, emitido como modelo, y la masa consumidora de gente en la que debe dejar su marca.

Desde diferentes disciplinas como la sociología y la psicología, la publicidad es analizada para entender los comportamientos actuales de la sociedad. Zygmunt Bauman en su desarrollo del concepto *modernidad líquida*¹ identifica el creciente consumo como propulsor de la idea de *desechabilidad*² de las personas y sus relaciones. En su obra *Vida de consumo* Bauman afirma “en tanto compradores hemos sido arrastrados por gente del *marketing* y guionistas publicitarios a realizar el papel de sujetos, una ficción vivida como si fuera verdad. Una actuación interpretada como *vida real*, pero en la cual el paso del tiempo desplaza a la vida real hasta hacerla desaparecer sin la menor posibilidad de reaparición.”³ Por su parte, Eliseo Colón Zayas⁴ recientemente estudió el papel que desempeña el discurso publicitario en la constitución del capitalismo a lo largo de la historia. A nivel individuo, María Severiano⁵ estudió las implicancias psicológicas de la relación entre el hombre y los signos de consumo. Estos son sólo algunos de los autores que se pueden citar como ejemplo del análisis centrado en el papel social de la publicidad. A pesar de la responsabilidad que se le asigna, la publicidad continúa y evoluciona. Esto genera la incógnita acerca de cuánta gente sabe realmente qué es la

¹ Bauman, Zygmunt; *Modernidad líquida*; Buenos Aires; Fondo de cultura económica; 2005

² Bauman, Zygmunt; *Vida de consumo*; Buenos Aires; Fondo de cultura económica; 2008

³ *Ibíd*

⁴ Colón Zayas, Eliseo; *Publicidad y hegemonía. Matrices discursivas*; Colombia; Norma; 2004

⁵ Severiano, María de Fátima; *Narcisismo y publicidad. Un análisis psicosocial de los ideales del consumo en la contemporaneidad*; Buenos Aires; Siglo XXI; 2005

publicidad, cómo funciona y cómo se trabaja en su ámbito. Cabe también preguntarse si los conocimientos de otras disciplinas son suficientes para realizar un análisis fundamentado de la publicidad.

Los grupos anti consumo, los movimientos defensores de alguna minoría, los funcionarios del gobierno y toda organización que nace por la defensa de una causa justa, utiliza herramientas proporcionadas por la publicidad.

La falta de conocimiento sobre la actividad publicitaria es responsabilidad de ella misma, por no haber sabido informar las razones y fundamentos de la actividad.

Es cierto que la publicidad le vende a la gente cosas que no necesita: televisores de plasma, automóviles, postres *light*, perfumes, excursiones, microondas, seguros, entre miles de cosas. La gente tampoco necesita del arte, la literatura, el cine, los historiadores, la filosofía, la agenda, el salario. En esta línea de pensamiento, lo que la gente realmente necesita es un lugar donde guarecerse, alimento y la capacidad para encender fuego.

Es indudable que la realidad económica, política y cultural de la sociedad provee una cantidad de *lujos*. Puesta en marcha la rueda comercial que mueve el sistema económico es casi imposible vivir sin consumir, debido a que el sistema funciona en base a la producción, distribución y venta de bienes y servicios. En este escenario, la publicidad es el mecanismo que mejora la comunicación entre los productores, distribuidores y consumidores de esos bienes y servicios. Entonces se puede afirmar que la publicidad no existiría si el modelo económico fuera otro.

Ricardo De Luca afirmó que “la publicidad es el sustituto del vendedor y que tiene sus mismas funciones, habilidades y atributos, pero es menos efectiva”¹. La publicidad debe saltar la barrera de la masividad, que es lo que la hace económicamente viable, es el sustituto de la venta personal y es más económica porque utiliza los medios masivos de comunicación. Al igual que el vendedor, la publicidad tiene una única función: persuadir. No tiene la capacidad de obligar a la gente a que cumpla con lo que dice su mensaje, tampoco tiene forma de asegurarse de que tendrá éxito. La publicidad debe triunfar o fracasar según su capacidad de persuasión. Y si bien el fin último de la publicidad siempre está relacionado con las ventas, existe una cantidad de campañas publicitarias que tienen como objetivo informar, describir o posicionar una marca o un producto. Estas campañas al igual que un político, docente o religioso, miden su éxito o su fracaso por la capacidad de persuasión que tiene su mensaje. Ricardo De Luca dijo que la publicidad, al igual que el vendedor (persona), puede ser laboriosa y eficiente, o haragana y despilfarradora. Puede ser honesta o de dudosa moralidad. Puede contar una historia con

¹ Piñeiro, Armando A; *Breve historia de la publicidad argentina*; Buenos Aires; Alzamor Editores; 1974

serenidad o puede gritar. Puede dirigirse a sus receptores considerándolos personas preparadas e inteligentes, o tratarlos como si fueran ignorantes y susceptibles. Puede ser reflexiva y seria, o impertinente y jocosa. También puede acompañar a la gente en un razonamiento o tratar de imponerse con sus ideas. Pero no puede hacer más que esto. Y cuando persuade lo hace sin ningún tipo de violencia o coerción. La publicidad carece de la fuerza irresistible que a menudo se le adjudica, no es un discurso hipnótico que puede arrastrar a las masas a consumir algo que no quieren, no tiene la capacidad de vaciar los bolsillos de la gente desviándola del camino de la medida hasta ubicarlos en el sendero del derroche. La publicidad no es así de poderosa ni influyente. Es cierto que tiene una función económica importante y de gran alcance, que satisface necesidades existentes y latentes, que estimula la competencia y mejora los productos y servicios. Todas estas son funciones que la publicidad puede desempeñar y cabe agregar, como consecuencia de esas acciones, que produce la reestructuración del individuo dentro de la sociedad. Por el simple hecho de saber que existe *algo* que puede cambiar las condiciones de vida actuales, una persona modifica mentalmente su posición ante la vida y abre las puertas a la posibilidad de alcanzar ese cambio.

Pablo Gowland, referente de la publicidad argentina, afirma que se cuestiona más al publicitario que a la publicidad. Porque, según él, "la gente cree que los publicitarios son individuos que tienen la autoestima como modelos, usan el pelo largo, que se visten pomposamente, que se pasan la vida de juerga en juerga, que ganan el dinero fácil..."¹ Gowland asegura que no es así. Dice que son personas muy conscientes, que tienen las cualidades y defectos de todo hombre.

Por su parte, Federico Ortiz creía que "el que opina que la publicidad genera necesidades artificiales es porque no valora al ser humano"². Aseguró que no existe una persona que después de haber comprado un producto que no le gusta o no le sirve, reitere la compra de ese producto. Porque la publicidad no conmina, sino que persuade e informa.

También se ha dicho que la publicidad encarece los productos y es pagada por el consumidor, pero esto es inexacto; la publicidad es el medio más económico para llevar un producto al conocimiento del público. Abarata los costos de distribución y no hay ningún otro medio más económico para acercarlo al conocimiento de más cantidad de consumidores y a mayores distancias. Si se eliminara la publicidad, el fabricante debería tomar vendedores para realizar el esfuerzo de ventas. En toda economía de tipo capitalista, el producto tiene un costo de venta y es imposible prescindir de él. La publicidad es más efectiva que cualquier otro medio de ventas.

¹ Piñeiro, Op. Cit. Pág. 8

² Ibídem

Se dice que la publicidad fomenta la competencia y hay quienes consideran que la competencia no es deseable, porque lo ideal sería que hubiese un solo producto que cubriera las necesidades del mercado. Esto hace suponer que toda la población de un país debería tener los mismos gustos y las mismas inquietudes. Pero la población no es una masa compuesta por individuos iguales. La publicidad fomenta, evidentemente, la competencia, pero esto es sano porque obliga a los fabricantes a producir mejores productos, los obliga también a introducir ventajas que los distingan de los demás. Y todo esto, redundando en beneficios para el consumidor.

Además, la publicidad solventa los medios de información. No se podría pagar el ejemplar de una revista o de un diario si la publicidad no estuviera financiando sus costos de producción.

Las palabras en defensa de la actividad publicitaria se hacen necesarias como introducción a la presente investigación porque centra su análisis en la Redacción Publicitaria. Esta especialidad, inmersa en el mundo publicitario, es tan compleja como la publicidad misma y se nutre de diferentes disciplinas.

Epistemológicamente esta tesis trabaja con el aporte de diferentes disciplinas y enfoques para lograr un abordaje más amplio de la función del Redactor Publicitario. En esta tarea se integra información proveniente del ámbito académico, de publicaciones especializadas y del análisis crítico de la experiencia compartida por los referentes del área de la publicidad. A esto se suma la selección de piezas gráficas que conforman un *corpus* con el objetivo de identificar los cambios ocurridos en los últimos sesenta años en la función del Redactor Publicitario a través de su producción creativa.

Por el manejo de la información es una tesis narrativa en la que se expone lo obtenido mediante la investigación de la autora articulado con su experiencia como Redactora Publicitaria.

El trabajo está organizado en cuatro partes. La primera explica el diseño teórico y metodológico de la investigación. En el primer Capítulo se define el objeto de estudio, se formula la hipótesis de la investigación y se describe la Teoría en la que se enmarca la comunicación publicitaria. En el segundo Capítulo se abordan los métodos y técnicas más apropiados para el análisis de la información y se exponen los instrumentos diseñados por la autora para el análisis del *corpus*.

La segunda parte se refiere a la investigación conceptual. El tercer Capítulo define el concepto Redactor Publicitario a partir del momento de su inserción dentro de la agencia de publicidad hasta la actualidad. Este análisis incluye los aspectos referidos al perfil, la

formación y las funciones del Redactor Publicitario. Continúa con la descripción del proceso creativo desde el análisis de la información hasta el desarrollo de las piezas publicitarias. El cuarto Capítulo describe las causas identificadas de los cambios en la función del Redactor Publicitario.

En la tercera parte del trabajo se analiza sistemáticamente el *corpus* con las tablas creadas para tal fin.

La última parte comprende las conclusiones, el glosario, el anexo de información que complementa el cuerpo del trabajo y la bibliografía utilizada.

Como se dijo anteriormente esta tesis utiliza la información proveniente de fuentes académicas e informales para lograr una síntesis y un abordaje más amplio y original. Este objetivo se encuentra con el desafío de cumplir con el rigor formal que exige un trabajo de investigación para la formulación de una tesis de nivel Doctoral. A su vez intenta sentar un precedente académico que toma en cuenta la realidad actual del campo de trabajo del Redactor Publicitario.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

PRIMERA PARTE

DEFINICIÓN DE LA REDACCIÓN PUBLICITARIA

CAPÍTULO I

Esta primera parte del trabajo tiene como objetivo explicitar el marco teórico y metodológico de la investigación.

En el primer Capítulo se aborda el estado de la cuestión en relación con el estudio de la Redacción Publicitaria. Se elabora una definición del objeto de estudio y se formula la hipótesis de la investigación, con el objetivo de construir el marco teórico. Estos objetivos se cumplen con la revisión bibliográfica y el establecimiento de las líneas de investigación.

A. DEFINICIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO

La actividad publicitaria tiene múltiples facetas. De hecho existen tantos organigramas como agencias de publicidad, por este motivo es complejo definir y abordar el estudio de una actividad en concreto dentro de la disciplina. La tarea de un Publicitario es una parte más de todos los Publicitarios que trabajan con él. Sumado a las necesidades de un cliente, la imagen de una marca, las características de un producto, el perfil de un grupo objetivo de gente, las particularidades del medio a través del que se comunicará, las cifras de un presupuesto, los tiempos de una planificación, entre otros elementos: es un eslabón más en la cadena de la comunicación comercial. Es importante entender esta relación entre actividades para poder realizar la observación de la función del Redactor Publicitario en particular, objeto de estudio de la presente investigación.

1. Definición actual de comunicación

La publicidad tiene pendiente la creación de una metodología propia y queda sin definir su categoría científica. Como actividad y como tema de estudio se la enmarca dentro de las Ciencias Sociales de la Comunicación, con las que comparte su juventud académica. En palabras de Breton, “la comunicación es una noción de aparición muy reciente, al menos en el sentido que hoy le damos”¹.

La dificultad para definir el concepto *comunicación* radica en que, en ámbitos diferentes,

¹ Breton, Philippe; *La utopía de la comunicación*; Buenos Aires; Ediciones Nueva Visión; 2000

la comunicación es entendida de manera diferente. A veces se la relaciona casi con exclusividad con los medios de comunicación, y ese no es el único espacio en el que la comunicación opera. Dentro de una empresa se trazan políticas de comunicación que mejoran la imagen externa y se crea un plan de comunicación interna que logre optimizar la interacción de los colaboradores de la organización. La comunicación es objeto de estudio y herramienta de diversas disciplinas como la educación, la psicología, la geografía, entre otras. Asimismo estas son Ciencias y disciplinas para el estudio de la Comunicación.

Esta falta de especificidad que afecta la comunicación por un lado le permite desarrollarse como disciplina y mejorar, pero por otro aumenta la dificultad para aislarla y convertirla en Ciencia en sí misma.

El Diccionario de la Real Academia Española define Comunicación como la transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor¹. Si bien esta definición es suficiente como para entender de qué se está hablando, la multiplicidad de aplicaciones que se le da al término genera la necesidad de buscar una definición más acotada al contexto de la actividad publicitaria.

La comunicación publicitaria tiene características particulares que la diferencian de otras formas de comunicación. En principio, la jerarquización de los actores de la comunicación publicitaria es siempre del mismo modo: el emisor tiene una función expresiva; la función referencial del mensaje está sometida a condiciones económicas y queda reducida a una marca y/o un producto que operan como protagonistas de los mensajes y por último, la función conativa debido a que el principal objetivo del mensaje es lograr captar la atención del receptor.

Entonces, decir que la comunicación es una Ciencia que estudia la transmisión de un mensaje directa o indirectamente de un emisor a un receptor - y de éste a aquel a través de medios personales o masivos, humanos o mecánicos, mediante un sistema de signos convenido-; sería una definición más apropiada para la comunicación publicitaria. No debe olvidarse la importante cantidad de interlocutores que participan de la comunicación publicitaria. En general, la publicidad tiene un emisor único, representado por un producto o servicio y su marca, que se dirige a millones de personas. En este caso podría asumirse como más adecuada la definición de *comunicación de masas*, pero dejaría de lado la imperiosa necesidad que la publicidad tiene de conocer al receptor del mensaje. La comunicación publicitaria no crea mensajes para una *masa* sino que se dirige a personas que tienen características en común, aunque éstas sean muy generales.

¹ Diccionario de la Real Academia Española versión *on line*: www.rae.es [Consulta: enero 2009]

Quizás, por estas particularidades no exista aún un Modelo Teórico de Comunicación que describa exactamente el funcionamiento de la comunicación publicitaria desde el enfoque de la publicidad.

Para dar una definición de comunicación que sirva para describir el proceso de la particular de la publicidad se debe entonces explicar que es un proceso de transmisión de mensajes persuasivos desde un único emisor representado por una marca, producto o empresa, dirigido a un grupo con características comunes del que se espera que reciba el mensaje y sea afectado.

2. Definición de Publicidad

Se define a continuación el concepto *publicidad* como actividad que genera mensajes de comunicación publicitaria.

Para Jon Steel, la publicidad tiene que incluir y equilibrar tres elementos importantes:

- “La actividad del cliente.
- La creatividad de la agencia.
- Las opiniones y prejuicios de aquellos a quienes se dirige el anuncio”.¹

Si una de las tres domina a las otras dos, la eficacia de la publicidad corre serios riesgos. Para Jeff Goodby, co fundador y presidente de Goodby, Silverstein & Partners, la publicidad es un medio que conduce a un fin deseado: que alguien cambie la forma de pensar o de comportarse. Él cree que todo lo que hace una agencia debería centrarse en penetrar en la mente de las personas para averiguar cómo piensan y determinar la mejor forma de influir sobre ellas.

La originalidad en la propuesta de Jon Steel radica en que centra su atención en el conocimiento del consumidor. Él afirma que la publicidad es más eficaz cuando, en lugar de decirle a la gente lo que tiene que pensar, deja que sea la gente la que reflexione sobre su mensaje. En cambio, en los manuales clásicos de publicidad como *La Ciencia de la publicidad*, de Hopkins² o *La realidad en la publicidad* de Rosser Reeves³ se aconsejaba a los anunciantes que les dijeran a sus clientes lo que tenían que pensar y se lo reiteraran infinidad de veces, porque se creía más en la repetición del mensaje que en la inteligencia del consumidor. Esta visión fue cambiada a partir de la década del sesenta, aunque el primero en creer que la publicidad debía entablar una comunicación

¹ Steel, Jon; *Verdades, mentiras y publicidad. El arte de la planificación de cuentas*; España; Eresma & Celeste Ediciones; 2000

² Hopkins, Claude C; *Publicidad Científica*; Madrid; Eresma; 1980

³ Reeves, Rosser; *La realidad en publicidad*; Valladolid; Sever Cuesta; 1964

bidireccional con su público fue Gossage quien creaba campañas para generar una relación con el consumidor. La publicidad de Gossage se adelantó a su época, porque atrapaba a la audiencia y era eficaz. A fines de la década del treinta él sostenía que “la publicidad no es un derecho, sino un privilegio”¹ porque tanto la agencia como el anunciante deben sentirse honrados al captar por unos segundos la atención del público. Hay una vieja metáfora utilizada para explicar cómo funciona la publicidad: una persona está en un festejo, donde hay otras; por alguna razón hay un cruce de miradas entre esta persona y un desconocido, en ese instante se gustan o no se gustan y a partir de ahí se entabla una conversación o cada uno continúa mirando al resto de los asistentes a la fiesta e ignora al desconocido. Lo mismo sucede con la publicidad: la gente se enfrenta con una publicidad durante unas milésimas de segundo, si le gusta le presta su atención algunos segundos más, si no continúa con su vida. ¿Cómo se puede lograr esa atención? Tomando el ejemplo de las personas, la publicidad, en principio, tiene que ser atractiva e interesante para un desconocido, tiene que demostrar respeto, inteligencia, ingenio, humildad e interés por los demás. Tiene que preguntar, no afirmar.

Gossage, mucho antes de que existiera el término interactivo, agregaba cupones en los anuncios porque esto le permitía medir el efecto de la publicidad, pero sobre todo porque quería comenzar un diálogo con el consumidor.

Otro aspecto para tener en cuenta al definir la publicidad es la diferencia sustancial con el arte. John Webster, director creativo ejecutivo de *Boase Massimi Pollitt*, en una conferencia para creativos jóvenes y estudiantes de publicidad declaró “no somos artistas, aunque a veces nos gustaría serlo. Nos dedicamos a vender productos y tenemos esa responsabilidad ante nuestros clientes. Yo incorporo el producto de la forma más artística que puedo, pero si no centro el anuncio en ese producto, lo que hago en realidad es tirar el tiempo y el dinero, por muy entretenido o creativo que sea el anuncio”².

Así queda explicada la diferencia sustancial entre la publicidad y el arte (más allá de las discusiones filosóficas que se puedan plantear a partir de la definición de arte). En todo caso, la producción artística es un medio puesto al servicio de la comunicación comercial. El arte puede utilizarse como vehículo para obtener un anuncio mejor producido o más memorable por su calidad y de este modo va a influir en la manera en la que el público recibe el mensaje. Pero esto sólo puede ocurrir cuando el Creativo Publicitario tiene claro que su función es la de comunicar acerca de un producto, una marca o un servicio. Si los elementos artísticos dominan el objetivo comercial, la comunicación no será efectiva para la marca. En conclusión, la publicidad tiene que ser arte que venda.

¹ Fuente: www.lahistoriadelpublicidad.com, bajo licencia *Creative Commons* [Consulta: febrero 2009]

² Steel; Op. Cit. Pág. 14

Otra de las cuestiones a tener en cuenta es cómo saber antes de que el aviso se publique que atraerá la atención del público, le gustará y lo convencerá de que haga determinada acción que culmine con la compra del producto.

Por todo lo dicho es comprensible que los profesionales de la publicidad sientan la necesidad de sistematizar su profesión. Esto justifica la búsqueda de la sistematización del hacer Publicitario como *Ciencia*. Claude Hopkins fue el primero en tener una visión *Científica* de la publicidad. Su obra más conocida se titula *Publicidad científica*, publicada en 1923¹. Basándose en los resultados de las campañas publicitarias de la época y analizando sus resultados, Hopkins afirmaba que la publicidad, bajo una dirección capacitada, era una actividad empresarial de poco riesgo. Todavía hoy existen los defensores del Método Científico de la publicidad, argumentan su postura con resultados de investigaciones que indican un 95% de confianza, cifras de recordación de marca, memorabilidad del mensaje y otras cifras que dan por tierra con el instinto creativo. Pero, en coincidencia con el planteo de Steel, estos métodos Científicos no pueden ser los pilares únicos para construir mensajes publicitarios, porque se olvidan de la parte artística, de la chispa creativa, del factor sorprendente que debe tener un anuncio creativo. Si bien es muy útil poder segmentar y cuantificar a la audiencia por Nivel Socioeconómico, edad, lugar de residencia y nivel máximo de estudios alcanzado, es casi imposible predecir cómo esas personas recibirán, reaccionarán o aceptarán el mensaje. Porque cada una de ellas recibirá la publicidad en momentos diferentes de sus vidas y en circunstancias que pueden tener aspectos en común, pero que seguramente no serán medibles como la edad o el salario percibido.

Entonces, hay que entender la publicidad como una actividad compleja y multidisciplinaria, de ahí la necesidad de conformar grupos humanos con diferentes aptitudes y habilidades para diseñar una estrategia de comunicación completa.

La publicidad se crea para las personas y las personas son criaturas complejas, con cargas emocionales e imprevisibles. Estas personas viven en relación con su entorno, en el que están incluidas las demás personas, las cosas, los productos y las marcas y las relaciones que se establecen son más importantes que las cosas en sí.

Puede decirse que cada etapa de la actividad publicitaria tiene su singularidad y que cada una requiere que las disciplinas que mejor atiendan esa necesidad. En tanto que la planificación estratégica trabaja para proyectar la comunicación de una marca a corto, mediano y largo plazo; será necesario recurrir a herramientas sistemáticas de medición y proyección confiables, mientras que en la etapa creativa se necesita la imprevisibilidad,

¹ Hopkins; Op. Cit. Pág. 14

para lograr la originalidad del mensaje. Además, todas las etapas del proceso requieren de su paso anterior y responden ante el paso siguiente. Tal vez por estos motivos sea imposible dar una definición única, sintética y acabada de la publicidad.

2.1 Características de la Agencia de Publicidad

Los estudios sobre la historia de la publicidad señalan la creación de la agencia estadounidense *N.W. Ayer & Son* en el año 1869 como el nacimiento de la agencia de publicidad. Marcando un quiebre entre la necesidad de comunicar la existencia de productos y servicios y la tecnificación de la comunicación publicitaria. Si bien se pueden hallar documentos que registran los orígenes de la publicidad desde las civilizaciones egipcias, griegas y romanas, en la presente investigación se pretende analizar la actividad del Redactor Publicitario desde su perfil profesional dentro del contexto de la agencia de publicidad. Por esta razón no se estudia la etapa denominada protopublicitaria que se extiende hasta mediados del siglo XIX.

Una agencia de publicidad es una empresa privada destinada a colocar mensajes comerciales en los distintos medios masivos de comunicación. En esta actividad aparecen tres actores: el anunciante, la agencia y los medios.

- i. El anunciante inicia el proceso con un pedido de comunicación a la agencia de publicidad.
- ii. Los medios son empresas dedicadas a la comunicación, que brindan espacios a cambio de dinero.
- iii. La agencia de publicidad es la responsable de la creación del mensaje que cumple con el objetivo del anunciante y se encarga de publicarlo en los medios.

Existen diferentes tipos de agencias de publicidad, la categorización está dada por el volumen de facturación y por los servicios que prestan. En cuanto a la facturación, se puede decir que las agencias multinacionales son aquellas que tienen sedes en diferentes países al igual que sus clientes. Este tipo de agencia alcanza facturaciones de miles de millones de dólares. Las agencias regionales tienen su sede principal en un país donde centran el trabajo para anunciantes de alcance internacional. La facturación de este tipo de agencia es importante en volumen, pero es menor el alcance de su trabajo en comparación con las agencias multinacionales. Las agencias nacionales, realizan la comunicación para anunciantes a nivel país. El volumen de facturación está dado por la cantidad de anunciantes que conforman la cartera de clientes. El resto de las agencias de publicidad operan con anunciantes de alcance local, incluso pueden ocuparse sólo de

alguna parte de la comunicación de dichos anunciantes. Estas agencias, al igual que cualquier empresa de otro rubro, pueden clasificarse como PYME, familiar o unipersonal.

Las categorías en base a los servicios que ofrece una agencia de publicidad son:

a. Agencia integral. Es el modelo de agencia que desarrolla el proceso de comunicación de manera completa. No sólo se ocupa de la creación de mensajes publicitarios, producción y aparición en los medios, sino que incluye investigaciones, anteriores y posteriores a la publicación, que permiten predecir resultados y medir impacto. Este tipo de agencia posee una estructura por departamentos que le posibilita trabajar cada etapa del proceso específicamente sin perder la correlación con el trabajo anterior y el paso siguiente.

i. Departamento de Cuentas: a los anunciantes, clientes de la agencia de publicidad, se los denomina con el genérico *cuentas*. En esta área se transforma la necesidad de comunicación del anunciante en una orden de trabajo para la agencia de publicidad. Además, se resuelve el aspecto estratégico de la comunicación y se confecciona otra orden de trabajo, esta vez de alcance interno, destinada al Departamento Creativo. La estructura está dada por un Director General de Cuentas, responsable del área. Para él trabajan varios equipos formados cada uno por un Director de Cuentas, un Asistente de Cuenta y Pasantes.

ii. Departamento Creativo: recibe la orden de trabajo generada por el Departamento de Cuentas y crea los mensajes. Hay un Director General Creativo a cargo de todo el Departamento. Y varios equipos Creativos divididos por la cantidad de órdenes de trabajo que reciben y por el nivel de responsabilidad de cada uno:

- Equipo Creativo *Senior*, compuesto por Redactor *Senior* y Director de Arte *Senior*
- Equipo Creativo *Junior*, con sus Redactores *Junior* y Directores de Arte *Junior*
- Equipo Creativo *Training* que también cuenta con sus respectivos Redactores y Directores de Arte.

iii. Departamento de Medios: área encargada de pautar en los medios masivos de comunicación los mensajes creados por el Equipo Creativo. Este Departamento tiene una estructura definida por el Director General de Medios, los Directores de Cuentas y

los Equipos de Medios con cuentas asignadas.

Estas tres áreas son los pilares principales de una agencia de publicidad tradicional.

Como complemento del trabajo de una agencia integral existen:

iv. Departamento de Producción Gráfica y Audiovisual: un Productor General a cargo y Productores Gráficos y Audiovisuales, responsables cada uno de su área y en colaboración con Armadores de originales y Asistentes.

v. Departamento de Marketing Directo, Publicidad No Tradicional y Medios Interactivos: esta área, al igual que el Departamento de Creatividad, crea los mensajes para satisfacer la necesidad de un cliente, con la diferencia de que los soportes utilizados son los que están fuera de los medios tradicionales y su trabajo es aprovechar las nuevas tecnologías y formas de comunicación.

Esta estructura de trabajo completa está coordinada por el área de Tráfico o Coordinación, responsable del cumplimiento de los plazos.

Y como toda organización empresarial, la Agencia Integral cuenta con un área de Recursos Humanos y área Contable o Administrativa. Además de los respectivos Socios Gerentes, Presidente y Vice Presidente, a cargo de las negociaciones y decisiones gerenciales.

El objetivo específico de una agencia de publicidad es colaborar con una empresa para que logre sus objetivos comerciales. Para ello debe generar la comunicación necesaria orientada a un público específico a través de los medios adecuados. La estructura de la agencia integral antes explicada es el modelo más amplio que existe en la actualidad. De todas formas, una agencia de publicidad puede contar con menos áreas y contratar de manera externa los servicios de producción. A este tipo de estructura se la denomina Agencia Tradicional.

b. Agencia Tradicional. La estructura de una Agencia Tradicional está integrada por las tres áreas principales de la comunicación publicitaria: Departamento de Cuentas, Departamento Creativo y Departamento de Medios. Relacionados entre sí por el área de Coordinación y gerenciados por la Presidencia.

La tecnificación y profesionalización de cada una de las áreas básicas de la actividad

publicitaria, dan como resultado organizaciones que se ocupan únicamente de una de las tres áreas de la publicidad.

c. Central de Medios. Las diferentes herramientas de análisis, segmentación y cuantificación permiten trabajar de manera específica en la contratación de medios para la publicación de mensajes comerciales. Una Central de Medios reúne un volumen de trabajo mayor al de una agencia de publicidad que le permite obtener mejores condiciones de negociación al momento de pautar la comunicación.

d. Boutique Creativa. Empresa dedicada únicamente a la creación de mensajes Publicitarios. No cuenta con la estructura para la producción de las piezas ni para pautar en los medios masivos de comunicación.

e. Agencia Cautiva. Departamento de publicidad creado dentro de la estructura de una empresa comercial. Surge como respuesta a la necesidad de comunicación y a la imposibilidad de afrontar los costos de una agencia tradicional.

2.1.1 Función y dinámica del Equipo Creativo

Como ya se señaló, el proceso de la comunicación publicitaria es comúnmente una tarea de equipo. Desde el pedido del cliente hasta la publicación de una pieza publicitaria, se desarrollan tareas diferentes que requieren distintas habilidades. La estructura moderna de la agencia de publicidad se basa en la convicción de que el resultado del trabajo de varias personas es superior a la suma del trabajo individual de cada una de ellas. De ahí que su conformación esté dada por Departamentos y dentro de ellos, por equipos. En el Departamento Creativo es donde se ubica la llamada *Dupla Creativa*: un conjunto de dos personas que desarrolla de manera complementaria cada una de las órdenes de trabajo que reciben. La *Dupla Creativa* está formada por un Director de Arte y un Redactor. Esta especie de célula indivisible que piensa y crea campañas publicitarias es invención del Publicitario estadounidense Bill Bernbach, quien a mediados de la década del sesenta concibió la creatividad publicitaria de una forma conceptual e integral, diferente de la manera de crear piezas publicitarias en las que la imagen adornaba un texto o el texto acompañaba una imagen. (El enfoque conceptual del trabajo creativo se explica en el desarrollo del Capítulo III de la presente investigación). Desde esa época hasta la actualidad, es difícil encontrar agencias de publicidad que no hayan incorporado el modelo de *Dupla Creativa* para sus Departamentos Creativos.

Es preciso aclarar que la denominación *Director de Arte* no tiene que ver con una jerarquía, sino que es la traducción del idioma inglés al español de manera literal del término *Art Director*. Redactor y Director de Arte son un equipo y ambos tienen las mismas responsabilidades y nivel de decisión. La ubicación jerárquica dentro del organigrama de una agencia está dada por el término *Senior*, para los de mayor categoría y *Junior* para los de menor jerarquía. De ahí las denominaciones: Redactor *Senior*, Director de Arte *Senior*, quienes conforman una Dupla Creativa *Senior*; y Redactor *Junior*, Director de Arte *Junior*, Dupla Creativa *Junior* (estos términos ya fueron mencionados en la descripción de estructura de agencia de publicidad).

3. Definición de la Redacción Publicitaria

Cada uno de los Redactores, que conforman las *Duplas Creativas* de los Departamentos Creativos en las Agencias de Publicidad, tienen a su cargo la creación de piezas de comunicación comercial y específicamente la Redacción Creativa o Redacción Publicitaria.

3.1 Concepto de redacción

Redactar es "expresar por escrito los pensamientos o conocimientos"¹. Etimológicamente el término redactar proviene del latín *redactum* que significa compilar, poner en orden.

En una situación de comunicación oral, tanto el emisor como el receptor comparten un contexto. En la comunicación escrita ambos sujetos están en contextos diferentes. Para resolver el problema que supone esta diferencia de contextos se crea un código visual que organiza la información de manera absolutamente distinta a la comunicación verbal. Así surge la necesidad de fijar la lengua oral en un sistema de signos gráficos que permite llevar las ideas del mundo conceptual al mundo gramatical y de ahí al de la escritura.

Para alcanzar una definición fundamentada del concepto de Redacción hay que sumarle a las características de escritura, pensamiento y orden, expresadas en la definición citada, el hallazgo de lo que se quiere decir. María Teresa Serafini, afirma que "escribir quiere decir componer un texto, prestando atención tanto a la forma como al contenido; componer un texto requiere que se ordenen las ideas de forma rigurosa, así como que se

¹ Vivaldi; Martín; *Curso general de redacción. Teoría y práctica de la composición y el estilo*. Madrid; Paraninfo; 1994.

las exprese con buen estilo”¹.

En esta definición aparece la relación con la Retórica clásica y sus tres primeras partes básicas que la conforman:

1. “Inventio: encontrar (las ideas)
2. Dispositio: ordenar (las ideas)
3. Elocutio: exponerlas por escrito (de manera adecuada)”²

Si se recuerda que la Retórica es una técnica surgida hace más de dos mil años con el objetivo de regular las exposiciones públicas para hacerlas más eficaces con el fin de influir en las opiniones de los jueces y del público, no debería sorprender la relación estrecha entre Retórica y Publicidad. Serafini incluye en su definición de Redacción el concepto de adecuación. Para ella no es sólo encontrar las ideas, ordenarlas y exponerlas, sino que hay que hallar la manera más adecuada para expresarlas. Entiende que la manera más apropiada de exponer por escrito requiere una adaptación que tenga en cuenta el objeto tratado, el fin que se quiere alcanzar y el medio que se utilizará. Porque dependiendo del destinatario y del tema, se requerirán diferentes estilos, léxico y estrategias. No son iguales un texto referido a una estrella de cine y otro de tono filosófico, tampoco se usarán las mismas estrategias si se quiere persuadir a un ama de casa o a un científico, ni se elegirá el mismo léxico si se describe un reproductor de audio o una bebida alcohólica.

3.2 Código escrito

La comunicación oral se produce en un *aquí y ahora*, en cambio la comunicación escrita se desarrolla en un *aquí / allí* y un *ahora / luego*. Esto explica que el escritor y el lector no comparten el espacio ni el tiempo durante la comunicación, y es la escritura la que resuelve esta situación. Aparece, entonces, la necesidad de recurrir a un código escrito que contemple esta doble contextualidad y resuelva por medio de reglas las diferencias de lenguaje.

El siguiente cuadro elaborado por Daniel Cassany resume las diferencias en los códigos escrito y oral teniendo en cuenta las diferencias contextuales.

¹ Serafini, María Teresa; *Cómo redactar un tema*; Barcelona; Paidós; 1993

² Madrid Cánovas, Sonia; *Semiótica del discurso publicitario*; Madrid; Universidad de Murcia; 2005

DIFERENCIAS CONTEXTUALES	
CÓDIGO ORAL	CÓDIGO ESCRITO
Canal auditivo. El receptor comprende el texto mediante el oído.	Canal visual. El receptor lee el texto con la vista. El canal visual tiene la capacidad de transmisión de información superior al auditivo.
El receptor percibe los distintos signos del texto <i>sucesivamente</i> (uno tras otro).	El receptor los percibe <i>simultáneamente</i> (todos a la vez). Este hecho implica diferencias en las estrategias de comprensión de los dos canales.
Comunicación <i>espontánea</i> . El emisor puede retificar, pero no borrar, lo que ya ha dicho. El receptor está obligado a comprender el texto en el momento de su emisión y tal como se emite.	Comunicación <i>elaborada</i> . El emisor puede corregir y rehacer el texto sin dejar rastros. El lector puede escoger cómo y dónde quiere leer el texto (en qué orden, la velocidad, etc).
Comunicación <i>inmediata</i> en el tiempo y en el espacio. La oral es más rápida y ágil.	Comunicación <i>diferida</i> en el tiempo y en el espacio.
Comunicación <i>efímera</i> . Los sonidos son perceptibles solamente durante el tiempo que permanecen en el aire.	Comunicación <i>duradera</i> . Las letras se graban en un soporte estable y perduran. El escrito adquiere un valor social de testigo y registro de hechos.
Utiliza los <i>códigos no verbales</i> : la fisonomía y los gestos, el movimiento del cuerpo, la conducta táctil, el paralenguaje, el espacio de la situación, etc. En una conversación normal, el significado social de los códigos no verbales es del 65%, contra el 35% de los verbales	Los utiliza poco: la disposición del espacio y del texto, la textura del soporte, etc.
Hay <i>interacción</i> durante la emisión del texto. El emisor, mientras habla, ve la reacción del receptor y puede rectificar su discurso según ésta. El lenguaje oral es <i>negociable</i> entre los interlocutores.	No hay <i>interacción</i> durante la composición. El escritor no puede conocer la reacción real del lector.
El contexto <i>extralingüístico</i> posee un papel muy importante. Lo oral se apoya en él: códigos no verbales, deixis, etc.	El <i>contexto</i> es muy poco importante. El escrito autónomo del contexto. El autor crea el contexto a medida que escribe el texto.

Cassany, Daniel; *Describir el escribir. Cómo se aprende a escribir*, Barcelona; Paidós; 1991; pp. 36-37

En este punto, surgen preguntas: ¿qué diferencia hay entre la Redacción y la Redacción Publicitaria? y ¿qué particularidades tiene la Redacción Publicitaria? Y aún más ¿qué y cómo es la Redacción Publicitaria? En este sentido la recomendación de Robert Leduc para redactar piezas publicitarias es clara: "Hay que ser sencillo porque el público es indiferente y distraído"¹.

Por eso no es suficiente poner en palabras las ideas del Redactor, sino que el texto Publicitario debe ser atractivo, sencillo, convincente y generar una reacción determinada en un grupo de personas que están *distraídas*. Juan Rey dice: "De acuerdo con el principio de economía, la lengua publicitaria procura eliminar todo aquello que no añada nada relevante a la comunicación. Es decir, tiende a la simplificación mediante la eliminación de lo accesorio y lo secundario"².

El texto Publicitario tiene como objetivos principales persuadir, seducir, convencer, emocionar, informar, generar una reacción; es un texto interesado que transmite valores de marca, características de un producto o servicio para conseguir un objetivo comercial. En la vida cotidiana el lector busca el texto, en cambio el público objetivo de una campaña no está esperando que una marca le hable para venderle algo. Por esta razón, el texto Publicitario debe ser sencillo y debe apoderarse del receptor que no tiene tiempo ni energías para comprender un texto enigmático.

Elmer Wheeler, agente Publicitario estadounidense de la década del cuarenta, comenzó su carrera como vendedor de espacios Publicitarios para los periódicos *Los Angeles Herald*, *Rochester Journal*, *Albany Times-Union* y *Baltimore News-Post*. Para concretar las ventas de los espacios de publicidad en estos medios elaboró argumentaciones que le resultaron muy eficaces. Con la experiencia adquirida pudo determinar que la debilidad para las ventas de la mayoría de los comercios minoristas se encontraba en la argumentación pobre que hacían los vendedores para convencer a sus clientes. Este descubrimiento lo llevó a fundar el *Wheeler Institute of Words* (Instituto Wheeler de la Palabra) con el objetivo de testear palabras, combinaciones de palabras y frases, en el acto de venta. En 1947 Wheeler fue elegido, vendedor número uno de los Estados Unidos por la *National Retail Hardware Association*, por haber logrado probar 105.000 palabras en 19 millones de situaciones de venta. El trabajo de Wheeler se sintetizó en sus famosos *5 puntos Wheeler*³, utilizados en el mundo de la comercialización y la publicidad como reglas infalibles. Llegaron a convertirse en refranes famosos para todo aquel que estuviera en el sector de ventas. Luego del éxito de sus frases, Wheeler creó

¹ Leduc, R; *La publicidad, una fuerza al servicio de la empresa*; Madrid; Paraninfo; 1969

² Rey, J; *Palabras para vender, palabras para soñar*; Barcelona; Paidós; 1996

³ Ver Anexo

las “frases de venta contrastadas” utilizadas en empresas y organizaciones como *Hoover, Macy’s, Bloomingdale, Bay, Texas Company*. Su trabajo lo llevó a publicar diferentes libros, los más famosos: *Tested Sentences That Sell* y *Magic Words That Make People Buy*.

Curto, Rey y Sabaté definen la Redacción Publicitaria como: “la técnica de elaborar textos Publicitarios que combinan adecuadamente aquellos elementos retóricos, lingüísticos y de *marketing* capaces de provocar la respuesta deseada en el público objetivo para lograr los objetivos de publicidad”¹.

La Redacción Publicitaria está regida por dos condicionantes específicos:

a. Conocimiento Publicitario

Experiencia y habilidad en el área creativa, además de la capacidad de comprender la dinámica del trabajo Publicitario. Comprensión de la comercialización, interpretación correcta de una orden de trabajo y alcance de objetivos formulados.

b. Conocimiento lingüístico

Aptitud para el manejo del lenguaje. Conocimiento de las normas de estilo y corrección. Capacidad para expresar en palabras una idea creativa.

Ambos conocimientos son básicos y fundamentales para el trabajo en el área de la Redacción Publicitaria. De todas formas, “el área de conocimiento Publicitario está por encima del lingüístico, y existe la posibilidad de modificar el lenguaje para alcanzar un objetivo Publicitario”². Esto no quiere decir que la Redacción Publicitaria deba romper con la normativa que rige la lengua, sino que el lenguaje es entendido como un instrumento funcional al servicio de la eficacia publicitaria.

A estos dos condicionantes básicos de la Redacción Publicitaria, cabe sumarle otros que también rigen para esta actividad:

c. El *marketing*.

La publicidad es una de las herramientas del *marketing*. La Redacción Publicitaria está condicionada por la publicidad y el *marketing*, según:

- objetivos de *marketing*
- objetivos de publicidad
- presupuesto
- plazos y cronogramas
- medios y soportes

¹ Curto Gordo, V.; Rey Fuentes, J.; Sabaté López, J.; *Redacción publicitaria*; Barcelona; UOC; 2008

² Rey; Op. Cit. Pág. 24

- imagen y personalidad de la marca
- tipo de producto
- características del producto
- público objetivo
- marco legislativo
- competencia

d. La lingüística.

Determina los parámetros de corrección y las funciones del lenguaje aplicados a la publicidad.

e. La creatividad.

Desde este aspecto la Redacción Publicitaria se ve condicionada por:

- características de la idea creativa
- diagramación y dirección de arte de la idea creativa
- producción publicitaria

f. Las competencias técnicas del Redactor Publicitario.

En particular por:

- su competencia lingüística
- su competencia creativa

g. El sistema de comunicación.

En especial, lo referido a la respuesta del público objetivo al mensaje Publicitario emitido.

3.3 La imagen

Desde sus inicios hasta la actualidad, la publicidad gráfica ha sufrido diversos cambios y estos se deben a diferentes causas: modificación de la función de la publicidad, desarrollo de los medios masivos de comunicación y avances tecnológicos, entre otros.

Las relaciones texto / imagen e imagen / texto, que se crean en la publicidad no fueron siempre iguales. Los cambios producidos justifican el análisis porque afectan la percepción del mensaje completo.

Aparición de la imagen

La incorporación de imágenes al aviso publicitario comenzó a principios del siglo XX. Esta práctica tuvo detractores, promotores y publicitarios que preferían la moderación en su uso. J. Arren, teórico con incidencia en el ámbito publicitario, fue enemigo del uso de imágenes en los avisos gráficos. En sus palabras: "Ésta [los anuncios sin ilustración] es una de las categorías de anuncios que más porvenir tiene y cuyos recursos empiezan a

entenderse y utilizarse hábilmente. Hay gran número de casos en los que la ilustración resulta perfectamente inútil por sí sola: nada tiene que explicar, nada que dar a conocer, como no sea por casualidad. [...] Si echamos un vistazo a las páginas de anuncios de un periódico o de una revista, vemos tantos dibujos, y casi siempre tan mal juntados, que se perjudican los unos a los otros y asfixian el anuncio que supuestamente querían realzar. A veces, por el contrario, en medio de este caos, surgen algunas líneas de texto, en elegantes caracteres, de composición severa, rodeadas de espacio en blanco que las destacan”¹. Según el razonamiento de Arren, un aviso sin imagen es más eficaz que un texto ilustrado.

Por esta misma época, Claude C. Hopkins, considerado el padre de la Redacción Publicitaria, opina: “úsela [la imagen] sólo cuando represente un mejor argumento de venta que el mismo espacio que usted ha dedicado al texto [...]. La imagen tiene que ayudar a vender los productos. Debe colaborar lo máximo posible en dicho espacio; si no lo logra, emplee otra cosa. Muchas ilustraciones son más elocuentes que las palabras”². Hopkins admite el uso de la imagen con moderación y cierta desconfianza. Hay que tener en cuenta que las posibilidades técnicas de la época no aseguraban calidad en la reproducción de la imagen. Por esta razón, el uso simplemente estético no se consideraba una función posible para la imagen porque la imagen estaba sometida al texto.

El objetivo de eficacia perseguido por la publicidad norteamericana, determinó el desarrollo de técnicas de investigación y de medición antes que de estudios sobre la estética o la aceptación visual.

En Europa, el uso de la imagen y su aprovechamiento para la comunicación publicitaria se produjo antes. Para explotar el uso de la imagen en avisos gráficos se empleó el talento de los artistas plásticos y la necesidad de ellos por generar ingresos económicos. Comunicar de manera rápida y efectiva los diferentes aspectos de un producto, era la finalidad que se le pedía a los primeros artistas plásticos que trabajaron para la publicidad: “Toulouse Lautrec, Jules Cheret, Alfonse Mucha, Leonetto Cappiello y Adolphe Jean-Marie Mouron “Cassandre”, son los más recordados”³.

a. Concepción clásica: la imagen para atrapar miradas

En los comienzos del siglo XX, los estudios sobre la percepción y la psicología de la

¹ Arren, J; *La publicité lucrative et raisonnée. Son rôle dans les affaires*; París; Bibliothèque des Ouvrages Pratiques; 1909 en Victoroff, David; *La publicidad y la imagen*; Barcelona; Gustavo Gili; 1980

² Hopkins, Claude; *Mi vida en publicidad*; Eresma; Madrid; 1980.

³ Barnicoat, John; *Los carteles su historia y su lenguaje*; Barcelona; Gustavo Gili; 2003

imagen sostenían que ambos tenían funciones que operaban por separado: por un lado, el texto como transmisor de la idea y, por otro, la imagen como elemento ligado a la percepción. En esa época la imagen quedaba relegada a su función de acompañar el texto. Los avisos publicitarios se diagramaban en base a esas funciones. El texto con su función comunicativa y la imagen ilustrando en un segundo plano. Se utilizaban las imágenes según su capacidad para llamar la atención, para que el receptor se detuviera en el anuncio y luego leyera la información del texto.

El desarrollo de la psicología de esa época, influyó en la forma de crear la publicidad, atribuyéndole al consumidor un carácter racionalista. Este contexto organizaba la publicidad en cuatro fases independientes entre sí:

- i. "Atraer la *atención* del receptor
- ii. Producir *interés*
- iii. Despertar su *deseo*
- iv. Incitarlo a la *acción*"¹ (adquisición del producto)

Este modelo conocido con la sigla AIDA, fue creado en 1896 por Elmo Lewis, quien formuló los primeros tres pasos y tiempo después agregó el cuarto paso (la *acción*) siendo este el principal interés de la comunicación comercial. Cada paso responde a una serie de técnicas particulares que ayudan a concretarlo. Por ejemplo, llamar la atención a fines del siglo diecinueve requería ciertas herramientas que en la actualidad no serían efectivas. Es por eso que este modelo se mantuvo vigente hasta que se cuestionó la imposibilidad de llamar la atención de un individuo que no tiene un interés previo en el objeto de deseo.

b. Concepción motivacionista: la imagen como símbolo.

Durante la década del cincuenta, dos hechos incidieron en los cambios que se produjeron en la publicidad:

- La tecnificación industrial permitió el aumento de producción de bienes de consumo, moviendo el foco de interés de la fabricación hacia las ventas.
- Los avances en la investigación psicológica mostraron que existen motivos "ocultos" que llevaban al consumidor a concretar el acto de compra. Surgió la investigación motivacional, para descubrir esos mecanismos "ocultos" que permitieran entender los verdaderos actos de consumo.

En ese contexto se le asignó a la imagen una nueva función, la capacidad de

¹ Kotler, Philip; *El marketing según Kotler. Cómo crear, ganar y dominar mercados*; Buenos Aires; Paidós; 1999

representación más allá del objeto. Se llegó a la conclusión de que el consumidor no compraba únicamente un producto por sus prestaciones, sino por lo que el producto en su totalidad significaba para él, ocurrió lo mismo con las imágenes que representan a dicho producto. En ese momento se pasó de la imagen como representación de una realidad concreta a la imagen como transmisora de valores y aspiraciones, a la imagen / símbolo.

c. Concepción semiótica: la imagen objeto.

Durante la década del setenta, continuaron los estudios motivacionistas, lo que al mismo tiempo planteaba una ruptura de estos enfoques. La transposición de las categorías lingüísticas al terreno publicitario, realizada por Barthes, diferenció el plano de la expresión del plano del contenido. Se produjo una separación en cuanto al estudio de la imagen. Desde la psicología operaron con el significado y desde la semiología con el significante de la imagen, limitando el estudio de la imagen a los elementos perceptibles debido a que son los únicos susceptibles de análisis y los únicos que pueden expresar su función comunicativa.

A fines de la década del setenta, aún seguían las contradicciones en cuanto a la función de la imagen y del texto en un aviso publicitario. Según Victoroff¹, los avances en investigaciones sirven de base para afirmar que un anuncio debe recurrir a la imagen para ser eficaz. El autor fundamentó su idea en los resultados de los estudios realizados por Péninou² que indican la preferencia y aumento de recordación de los avisos con imagen por sobre los que sólo tienen texto.

Joannis³ indica la conveniencia de la creación del anuncio a través de la representación y no de la mera ilustración con la imagen. Y advierte que el anuncio más eficaz es aquel que requiera la menor lectura posible para su comprensión. No obstante, Joannis marca tres excepciones:

- cuando la representación visual amenaza con dar un carácter excesivamente comercial a un producto o servicio que debe dar una imagen seria, por ejemplo: cursos por correspondencia, clínicas médicas, etc.
- cuando la representación explícita del producto amenaza con herir ciertos valores relacionadas con el decoro o la privacidad, como las toallas higiénicas femeninas.
- cuando el mensaje ya posee por sí solo el carácter de novedad (producto nuevo, oferta)

¹ Victoroff, David; *La publicidad y la imagen*; Barcelona; Gustavo Gili; 1980

² Péninou, G; *Física y metafísica de la imagen publicitaria*; en Communications Nro 15, 1970

³ Joannis, H; *Del estudio de la motivación a la creación publicitaria y a la promoción de ventas*; Madrid; Paraninfo; 1969

y alcanza con su enunciado verbal para despertar interés.

Esta relación de importancia entre el texto y la imagen fue cambiando a lo largo de la historia, a su vez el tamaño de los anuncios publicitarios continúa creciendo. Las viñetas pequeñas del siglo XIX y las páginas completas de la actualidad son una evidencia de este crecimiento incesante.

En 1978, Victoroff advirtió sobre la presencia de ilustración en casi todos los anuncios. Para validar su afirmación se basó en los resultados de una investigación realizada por C.R. Haas poco tiempo después de finalizada la Segunda Guerra Mundial. Haas¹ había analizado 82 anuncios franceses y 508 norteamericanos y había obtenido como resultado que el 83% de los primeros y el 88% de los segundos incluían como mínimo una imagen; y el 39% y 42% respectivamente, tenían dos o más imágenes.

Victoroff consideró que más allá de los anuncios gráficos, esta preponderancia del uso de la imagen era también evidente en los soportes cine y televisión.

Por su parte René Huyghe, en sus estudios sobre arte demostró interés por los problemas de la imagen, afirmó: "en sus inicios, la publicidad era verbal e ideológica; aprovechaba el prestigio de la palabra [...] Hoy hay que implantar en la memoria visual una imagen que arraigue por su fuerza de impacto y de repetición"².

A principios de la década del setenta, Georges Péninou³, director de estudios de la agencia Publicis, también opinaba que la evolución histórica de la publicidad se desarrolló con la contribución de la imagen cuya presencia fue cada vez mayor, en relación al uso de textos con funciones relativas y subordinados a la imagen. Consideró como excepciones la radio, medio que basa su mensaje en la lengua (y se apoya en los aportes musicales) y algunos soportes como la publicidad directa en el formato carta.

Victoroff afirma que el aumento del uso de la imagen estaba dado por el papel que ella desempeñaba en la comunicación publicitaria, y habla de la *civilización de la imagen* para adjudicarle importancia a su capacidad comunicativa. De todas formas, asegura que nada permite afirmar que en el sistema de comunicaciones de su época la imagen haya sustituido al texto, sino que desempeñaba un papel preponderante en ciertos tipos de comunicación y la publicidad se ubicaba en primera fila. Victoroff explica que se debe prestar especial atención a las corrientes que estudian las posibilidades comunicativas de la imagen, entendiendo que cada una tiene sus fundamentos fuera de la publicidad. Es

¹ Haas, C.R.; *Pratique de la publicité*; París; Dunod; 1969 en Victoroff, David; *La publicidad y la imagen*; Barcelona; Gustavo Gili; 1980

² Huyghe, René; *Diálogo con lo visible*; París; Flammarion; 1955 en Victoroff, David; *La publicidad y la imagen*; Barcelona; Gustavo Gili; 1980

³ Péninou, Georges; *La inteligencia de la publicidad*; París; Laffont; 1972 en Victoroff, David; *La publicidad y la imagen*; Barcelona; Gustavo Gili; 1980

por eso que en el resto de su obra dedica capítulos completos a la diferenciación de estas corrientes de investigación: la concepción clásica, basada en la psicología de las funciones y facultades mentales; la concepción motivacionista, la concepción semiológica y la concepción retórica. Luego de la explicación de cada uno de estos enfoques, Victoroff compara y enumera coincidencias y diferencias de los distintos tipos de análisis, concluye que “todas (las grandes concepciones de la imagen) reconocen que hay que saber por qué la imagen es, a fin de saber cómo es, y todas se han empeñado en dilucidar el problema de la finalidad de la imagen tal como se utiliza en publicidad”¹. De este modo, para la teoría clásica, la función fundamental de la imagen es de orden fático: ante todo, pretende llamar la atención. Los partidarios de la teoría motivacionista, en cambio, dan prioridad a su intención implicativa: el objetivo esencial de la imagen consiste en implicar al público alentando sus necesidades inconscientes y sus deseos inconfesados. Los defensores de la interpretación semiológica, sin dejar de reconocer la importancia de las funciones implicativa y fática, también destacan la necesidad que tiene la imagen de satisfacer otras dos exigencias: informar acerca del producto promocionado (función referencial) y proceder de una cierta elaboración por parte del creador (función poética). Esta función poética será precisamente el núcleo de la aproximación retórica, en la medida en que ésta recalca la importancia del papel que desempeña la noción de figura en la comunicación publicitaria, aunque esta interpretación no excluya en absoluto las demás funciones relevadas por las teorías precedentes. Victoroff resume en la última parte de su libro la validez de la hipótesis formulada como inicio de su investigación, en la que afirma que el éxito de la publicidad se debe a que proporciona un cierto placer. Le adjudica este placer, en parte, al uso de la imagen. Para validar su idea sobre el placer que produce la imagen como elemento de comunicación publicitaria, toma la noción de economía o ahorro psíquico planteado por Freud. Este principio parte de que toda economía de esfuerzo, psíquica o muscular, es fuente de placer. Victoroff traslada este principio al uso de la imagen en publicidad, con el que explicaría el éxito publicitario por el ahorro en gasto psíquico que genera una imagen cargada de sentido y significado. Siendo así, la utilización de las figuras de la retórica visual asegurarían placer, derivado de economías psíquicas obtenidas tanto a nivel de fondo como de forma. Esta función hedónica en la que Victoroff basa su análisis para poder afirmar su hipótesis, no estaría de ningún modo contradiciendo las otras funciones adjudicadas a la imagen. De hecho, dar placer podría ser la razón que justifique llamar la atención. Pero Victoroff asume lo aventuradas que son sus conclusiones y reconoce que entran en el terreno de lo posible,

¹ Victoroff; Op. Cit. Pág. 29

debido a que para la época en la que él realizó su análisis, muchos aspectos psicológicos estaban por descubrirse. Cabe destacar la fertilidad de sus hipótesis, que marcaron una línea de investigación para el futuro.

Una perspectiva diferente es la del publicitario Eulalio Ferrer Rodríguez quien hace referencia a las palabras como principal elemento de comunicación publicitaria. Ferrer, por la misma época que Victoroff pero desde otro continente afirma que "... la palabra es el acto creador por excelencia y que en ella se contienen todas las cosas. En la medida que el hombre está hecho de palabras que consume y le consumen, la palabra es genuina sustancia humana [...] En la danza general de las palabras cada época recoge los cambios y modismos o las nuevas acuñaciones de términos que el uso impone. [...]”¹. Explica Ferrer que se puede caracterizar una época y un lugar a través del censo de palabras que la identifican o que se usan con más frecuencia. El autor hizo el listado de las palabras más utilizadas por la publicidad a principios de la década el ochenta en México: "motivación, único, apelación, oferta, gratis, novedoso, vaqueros, sabroso, exquisito, superior, fantástico, sensacional, extraordinario, favorito, rápido, incomparable, fraccionamiento, fabuloso, bieninvierta, autopista, rentabilidad, prodigio, maravilloso, garantía, excelencia, categoría, activador, grande, ganga, cautivador, sugestión, excepcional, comodidad, moderno, delicioso”². Destaca, además, que por fuera de este listado existe una palabra que es la ^{que} maneja el lenguaje publicitario y une motivacionalmente al público: *deseo*. Considera esta palabra como el motor que mueve la publicidad y del que ella se sirve para lograr sus objetivos. Ferrer afirma que la publicidad quizás sea la mayor devoradora de palabras, ya sea palabras que perecen todos los días, o que, como *nuevo* y *mejor*, aparentan no envejecer nunca.

Es preciso destacar la importancia que le otorga a la palabra este autor, él asegura que "incorporada al lenguaje publicitario, la palabra es algo más que una membrana vital. Representa el gran alimento celular de su organismo. El tejido que lo envuelve y protege está compuesto de palabras. De palabras que a la vez que materializan las cosas, las visten o desnudan. Palabras que sirven para determinar en el mismo grado que son determinadas”³.

Por lo que se deduce que para este autor las palabras son la base sobre la que se sustenta la publicidad. Ferrer aconseja elegir cuidadosamente las palabras para que funcionen de manera distintiva, cada una en su sitio, a la medida de cada necesidad. Le atribuye el sabor de la publicidad a la buena elección de las palabras. Por lo que advierte

¹ Ferrer Rodríguez, Eulalio; *La publicidad. Textos y conceptos*; México; Trillas; 1980

² *Ibidem*

³ *Ibidem*

que se debe poner a prueba de manera constante la acción y vitalidad de las palabras, de forma que maduren siendo jóvenes o que rejuvenezcan siendo maduras. Al usar las palabras en publicidad se las somete a un proceso de dilatación que amplía su eco, suenan más, toman un significado más intenso. Ferrer hace una comparación interesante "como si las palabras fuesen objeto de una metamorfosis renovadora y encontraran, en la luz de su ambiente, resplandores de mayor hondura visual, de encanto fotográfico. Diríase que las palabras se proyectan a una pantalla luminosa que agiganta su tamaño, que tonifica y hace más transparente su sentido. [...] Hay en la palabra del lenguaje publicitario una corriente magnética de alta concentración, que sacude todo su sistema nervioso. Vибran a través de ella las ondas sonoras en que se transportan los valores fonéticos de la palabra, tan determinantes, en muchos casos, como su propio sentido. Vибran también, los acentos plásticos en que viaja el color para que la palabra suene lo mismo en silencio que en alta voz, a la luz del día o de la noche. [...] La palabra es la campana mayor en la gran catedral del lenguaje publicitario"¹.

Se debe tener presente que la palabra en publicidad cumple una función y es, como definió Delacroix², la *palabra utilitaria*. En publicidad las palabras tienden a ser un puente de equilibrio entre el tiempo y el deseo; entre el medio y el fin, entre la imaginación y el resultado, sostiene el autor.

Otra recomendación de Ferrer³ tiene que ver con la síntesis, necesaria en la publicidad. Asegura que el despilfarro de palabras es un delito y que se deben contar y elegir muy bien las que se usarán. Define la síntesis como la sintaxis del lenguaje publicitario, la precisión es la que otorga extensión a las palabras, porque cuando denotan también connotan.

Ferrer también habla del lenguaje como centro del ser, para aplicar las definiciones filosóficas al uso en publicidad. Es importante destacar que cuando el autor se refiere a *lenguaje* en ningún momento aclara que exista o pueda usarse el lenguaje más allá de las palabras como podría ser el lenguaje visual a través de las imágenes. Ferrer no concibe el lenguaje más allá de las palabras, o al menos en sus libros no lo demuestra ni explicita. Así es como declara que "tan inseparable del hombre y del pensamiento, el lenguaje lo es de la publicidad. Esta nace con él y de él. Diríamos, para ser más justos, que en publicidad todo es lenguaje. Los caminos que llevan a la publicidad, de la fantasía a la realidad, de la habilidad al conocimiento, de la psicología a la economía, del arte a la ciencia, pasan todos por el soporte maestro del lenguaje y reciben su luz tutelar. Sin

¹ Ferrer Rodríguez; Op. Cit. Pág. 32

² Victoroff; Op. Cit. Pág. 29

³ Ferrer Rodríguez; Ibídem

lenguaje no hay publicidad. Es la clave dominante y decisiva de ese ancho territorio de palabras y frases, de signos y expresiones en que la publicidad actúa y vive para crear mensajes”¹.

Explica Ferrer que el lenguaje publicitario, al descubrir el secreto seductor de las cosas, ha creado una nueva forma de valorarlas y representarlas, relacionando sus representaciones simbólicas por medio de las palabras. Para definirlo sostiene que el lenguaje es la herramienta de trabajo, es el instrumento vital del publicitario. Lo califica de esencia máxima de representación y asociación en el juego combinado de las palabras y las frases con toda su variedad de formas y expresiones.

La forma en que se nombra las cosas puede determinar la forma en que se actúa con respecto a ellas. El camino que deben recorrer las palabras está marcado por el nombre de las cosas, lo que éstas son y cómo el público las entiende, esta ruta deberá adecuarse lo suficiente como para poder cumplir con éxito la triple función de informar, sugerir y convencer.

Ferrer asegura que el lenguaje es lo primero que debe aprender y respetar un publicitario, ya que de él vive. “La cultura que el ejercicio de la publicidad exige, en su máximo significado, comienza, antes que nada, por el conocimiento y el uso correcto del lenguaje. Que es, por encima de todo, la causa de ser de la publicidad. Amarlo y servirlo es obligación imprescriptible de quienes lo ejercen”². Para definir el concepto de lenguaje publicitario, Ferrer, hace hincapié en la función que éste debe cumplir y su campo de acción. Destaca la capacidad del lenguaje publicitario para valorar las cosas más que para mostrarlas o simplemente nombrarlas. Y pone de relevancia el fin último del lenguaje publicitario: crear estímulos para producir reacciones. La publicidad, al ofrecer un producto, con el lenguaje publicitario procura identificarlo con lo que el público quiere o busca, bien cerca de las aspiraciones. Define como punto de partida del lenguaje publicitario la comprensión sensible de los deseos humanos. “Sensible y amable”³ es como define el lenguaje publicitario porque lo que se dice es inseparable de la forma en la que se dice. Y una vez más destaca la capacidad de adaptación a los cambios que debe tener el lenguaje publicitario. Al desarrollarse productos nuevos, o que quieren aparentar ser nuevos - y que se asemejan a otros productos ya existentes - es fundamental que el lenguaje publicitario funcione como distintivo. Esta necesidad de reducir la distancia entre las cosas y el público se traduce en formas exaltadas que le otorgan acentos categóricos al lenguaje.

¹ Ferrer Rodríguez; Op. Cit. Pág. 32

² Ibídem

³ Ibídem

Además, el lenguaje publicitario debe ser usado con buen gusto, debe embellecer las cosas y para ello dispone de recursos. En ningún otro lenguaje, asegura Ferrer, se evidencia tanto el valor asociativo y figurativo de la palabra. Todos los matices, giros y cambios de humor que expresan la vida de una comunidad deben ser representados por el lenguaje publicitario. Esta complejidad de adaptación y selección de las palabras indica que el publicitario debe, ante todo, conocer el idioma. Saber qué son las palabras, lo que significan en cada circunstancia y aplicarlas de manera correcta. Ferrer destaca la necesidad de alcanzar en el uso del lenguaje publicitario un equilibrio entre emoción y lógica; realismo y fantasía. Según él, la confianza lograda con el mensaje publicitario es la clave para obtener la reacción deseada.

En la actualidad esta diferencia de postura frente a la necesidad de comunicar a través de las imágenes o a favor de la comunicación mediante palabras, continúa. Conviven corrientes de pensamiento que defienden ambas posturas y prosperan los puntos intermedios que proponen la reconciliación de ambos elementos en un mensaje equilibrado entre texto e imagen.

En 2007, Juan Rey¹ publicó un artículo sobre la relación que existe entre la Retórica y la publicidad, explica esta relación diciendo que el discurso publicitario proporciona razones para que el destinatario compre un producto. El ejemplo que seleccionó Rey para comenzar la explicación de manera ilustrada es antiguo y esto lo ayuda a sostener su hipótesis inicial, porque la publicidad actual no siempre argumenta a favor de un producto para que el destinatario lo compre. Las modificaciones en la forma de consumo y sobre todo de consumo de medios y la manera en la que los públicos reciben y perciben una campaña de publicidad de manera fragmentada por cientos de otros mensajes, crea la necesidad de concebir la publicidad de una manera distinta. La acción-reacción tan estudiada después de la Segunda Guerra Mundial ya no es una táctica eficiente para la comunicación comercial de productos y servicios. Sin embargo, la vigencia está en la manera en que se enuncian los textos desde la publicidad. Rey dice que la publicidad, desde el punto de vista de la Retórica, difiere de la lógica porque argumenta desde los entinemas y no desde los silogismos. No es necesario partir de una premisa mayor y continuar con una menor para abordar una conclusión.

3.3.1 Funciones del texto en la publicidad gráfica

Llegado al punto en el que se admiten las capacidades comunicativas del texto y de la imagen, es preciso tener en cuenta que cada una tiene una naturaleza diferente,

¹ Rey, Juan; Fernández Gomez, Jorge D; *Hacia una nueva retórica publicitaria*; Questiones Publicitarias, VOL. I, N° 12, 2007

pertenece a un código distinto, por lo que difieren en su forma de operar.

En publicidad, el texto desempeña tres funciones básicas: firmar el mensaje, hacerlo más explícito y ampliarlo.

a. Firmar el mensaje

La aparición del anunciante en un aviso responde al fin económico de la publicidad. Sin firma (marca o producto) no hay publicidad. Se puede afirmar que la publicidad es una excusa para la exhibición de la marca. Todas las empresas que hacen una inversión económica en un medio de comunicación lo hacen para que se sepa que su marca es la que pagó para ocupar ese espacio.



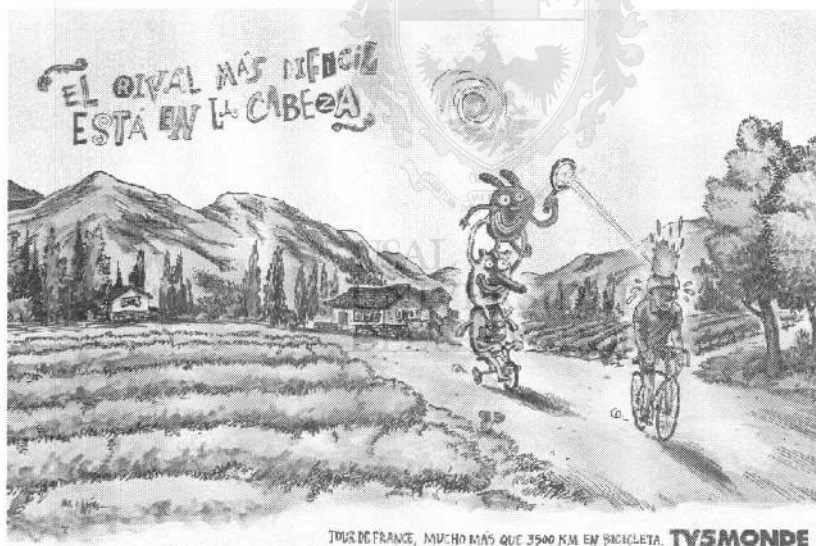
b. Explicar el mensaje

En gran parte de los avisos gráficos, además de la marca, aparecen otros textos. En términos generales, se usan para resaltar, subrayar o especificar el significado de la

imagen. Esta es la función que Roland Barthes llama *anclaje*¹, en su explicación define la imagen como polisémica y es esa capacidad generadora de significados diferentes y ambiguos la que implica la necesidad de delimitar la interpretación por parte del receptor. En este sentido, el texto cumple la función de dirigir la lectura, guiar su comprensión y orientar su percepción para evitar una interpretación errónea. Esta concepción de la función de la imagen, en cierto sentido, se asemeja a la que le niega capacidad expresiva, ya que necesita del texto para su correcta comprensión. Esta corriente de pensamiento le asigna a la imagen la función general de explicitación, que luego puede subdividirse en funciones secundarias:

- i. Corregir los significados ambiguos
- ii. Suprimir los significados innecesarios
- iii. Focalizar los significados distintivos
- iv. Asegurar una asociación adecuada
- v. Garantizar una transición óptima

En general, todas las funciones apuntan a acotar la interpretación de la imagen que puede hacer el receptor, para reafirmar y consolidar la que más le interesa al emisor.



Titular: El rival más difícil está en la cabeza.

Copy: Tour de France, mucho más que 3500km en bicicleta.

c. Ampliar el mensaje

El texto también tiene capacidad expresiva y esta capacidad no puede limitarse únicamente a explicar la imagen. Por su propia naturaleza, el texto puede brindar

¹ Barthes, Roland; *Retórica de la imagen*. Descarga gratuita en versión digital [Consulta: febrero 2009]

información que la imagen no podría dar nunca. El texto, junto a una imagen, puede completar la información, o incluso negarla, generando así una información nueva que ninguno de los dos elementos puede dar por separado.



3.3.2 Funciones de la imagen en la publicidad gráfica

Como se mencionó antes, analizar las funciones del texto y de la imagen por separado les resta posibilidades a ambas. La publicidad ha sabido explotar el uso de imagen / texto y las funciones que juntas alcanzan. Es tarea del publicitario saber conjugar ambas posibilidades expresivas para comunicar de la mejor manera el concepto básico que se quiere transmitir. Si bien es cierto que la imagen es más expresiva, el texto muchas veces se hace necesario para aportarle originalidad y fuerza a la idea. De esta relación se habla cuando se explica el trabajo creativo en duplas compuestas por un Redactor y un Director de Arte, ambos piensan y crean con lenguajes diferentes, pero unidos para transmitir el mismo mensaje, su trabajo se ve potenciado.

De esta conjunción surgen tres tipos de relaciones¹:

a. Relación de redundancia

El texto y la imagen representan lo mismo. Esto se traduce en redundancia informativa debido a la repetición de transmisión de un mismo concepto por ambos elementos.

b. Relación de complementación

El texto continúa con la información que brinda la imagen para completar y extender el significado, o viceversa. Tienen una relación conceptual, pero la autonomía de

¹ Barthes, Roland; *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos, voces*; Barcelona; Paidós; 1995

significados le da a cada uno funciones que se complementan.

c. Relación de negación

La imagen niega la información que brinda el texto, o viceversa. Con una autonomía absoluta por parte del texto y de la imagen, se produce una contradicción significativa que logra que un elemento niegue la información que brinda el otro.

La discusión en torno a la supremacía de la imagen sobre el texto o la capacidad de transmisión más precisa del texto en comparación con la polisemia de la imagen debería haber terminado hace tiempo. No debería ser motivo de preocupación saber quién comunica mejor, porque ambas lo logran de maneras diferentes y la riqueza está en potenciar las capacidades de cada una. Esta división es tan inconducente como querer separar a una persona en emoción por un lado y raciocinio por otro. Está muy claro que las personas son una compleja combinación de ambas y que en el momento de la compra o adquisición de un servicio la emoción y la razón se combinan para tomar una determinación. Esta investigación comparte la idea de trabajar con la imagen por su capacidad comunicativa y con el texto por su función argumentativa, y la preponderancia de uno sobre otro está determinada por el tipo de producto, marca o grupo objetivo al que se quiera llegar.

4. Fundamentos de la Redacción Publicitaria

Para lograr que una redacción sea comprendida por el destinatario se debe cumplir con tres principios básicos: corrección, adaptación y eficacia. La Redacción Publicitaria, entendida como una aplicación de las técnicas de redacción al mundo Publicitario, debe darle mayor importancia a la eficacia, ya que es la que afecta al orden de las ideas y a la estructura visual y funcional de la información.

4.1 Corrección

La relación entre el texto y la gramática será la que determine la corrección de un texto. Es el primer requisito con el que debe cumplir la Redacción Publicitaria si quiere ser eficaz. Para lograrlo, debe tener como referencia la morfología, la sintaxis y la semántica de la lengua de su tiempo. Si no lo hace corre el riesgo de no ser comprendido correctamente. Sin embargo, hay que considerar que la corrección no implica un estancamiento, ya que la lengua es un organismo vivo que se modifica con el paso del tiempo, evoluciona, se transforma y cambia junto con la realidad. La Redacción